

ГАПУТИНА В. А.

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

РУССКОГО ЯЗЫКА ИМ. А. С. ПУШКИНА ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МЕДИА КАК ФАСЦИНАТИВНЫЙ ПРИЕМ

Аннотация: Настоящая статья посвящена рассмотрению медиатекстов в аспекте явления фасцинации. Материалом исследования послужили русскоязычные печатные глянцевые журналы «ELLE», «Cosmopolitan», «Glamour». Основное внимание уделяется прецедентным феноменам, употребление которых типично для заголовков. Обращение журналистов к различным источникам цитирования продиктовано высоким фасцинативным потенциалом прецедентных феноменов, апеллирующих к когнитивной базе адресата.

Ключевые слова: медиатекст, глянцевые журналы, фасцинация, фасцинативный прием, прецедентный феномен.

GAPUTINA V. A.

PRECEDENT PHENOMENONS IN MEDIA AS AN FASCINATIVE RECEPTION

Abstract: This article is devoted to the research of media texts in the aspect of the phenomenon of fascination. The research material was provided by the Russian-language glossy magazines «ELLE», «Cosmopolitan», and «Glamour». The focus is on case phenomena, the use of which is typical for headings. The appeal of journalists to various sources of citation is dictated by the high fascinative potential of precedent phenomena that appeal to the cognitive base of the addressee.

Keywords: media text, glossy magazines, fascination, fascinative technique, case phenomenon.

Эпоха дигитализации ознаменовалась возникновением такой проблемы, как пресыщение человека информацией. Обилие информационных потоков, ежедневно обрушивающихся на нас, ведет к перегрузке каналов восприятия, неспособности сознания сконцентрироваться на том, что действительно важно, а также потере времени и интеллектуальных ресурсов, затраченных нами на поиск определенных данных или их сортировку. В таких условиях журналисты вынуждены применять все новые и новые стратегии создания медиапродуктов, которые бы обеспечили внимание и интерес аудитории к тому контенту, который они предлагают.

С точки зрения ученых, аттрактивности информации способствует активизация в процессе ее восприятия творческих ресурсов слушателя, зрителя или читателя. Как подчеркивает В. М. Соковнин, реципиенту важна не новая информация, а та, которая стимулирует воображение, провоцирует «активную работу ассоциативно-эмоциональной составляющей человеческой психики с быстрым или мгновенным образованием доминант внимания, интереса, азарта разгадки и дешифровки...» [8, с. 256]. Такой процесс восприятия — фасцинация (от лат. *fascinatio* «завораживание») — в конечном результате должен «приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [7, с. 13].

В качестве приемов, обладающих наибольшим фасциновым потенциалом, ученые выделяют ритм и повторы, использование ключевых слов и слов-символов, метафоризацию, прием тайны, привлечение аллюзий и реминисценций, применение вопросно-ответных комплексов, незавершенности высказываний; использование парадокса, алогизмов, антитезы [5, с. 137]. Анализируя креолизованные тексты интернет-коммуникации, М. В. Поварницына также относит к фасциновым приемам невербальные компоненты [6].

В рамках настоящей статьи рассмотрим фасциновым потенциал прецедентных феноменов, функционирующих в медиа. Под прецедентными феноменами, вслед за Ю. Н. Карауловым, мы понимаем явления культуры, хрестоматийно известные всем (или почти всем) носителям данного языка [3]. По справедливому замечанию А. С. Драпалюк, прецедентность текстов усложняет их содержание и восприятие, но в итоге, приложив некоторые интеллектуальные усилия, читатель получает удовольствие от того, что ему становится понятен замысел автора [1, с. 3], а значит, текст становится для него объектом притяжения.

Проанализировав тексты русскоязычных глянцевого журналов за 2019 г., мы пришли к выводу, что частотным способом введения в текст прецедентных высказываний является заголовочная позиция. Так, в выпуске журнала «Cosmopolitan» за октябрь 2019 г. находим следующие заголовки, построенные на основе использования прецедентных текстов: «*Не откладывай на завтра*», «*Вместе весело шагать*», «*Сказка-ложь!*», «*В списке значатся*», «*Мой компас земной*», «*Истина в вине*», «*Готовим сани летом, а тело — с осени!*», «*Галочка, ты не поверишь!*»; в журнале «ELLE» за декабрь 2019 г.: «*Мороз, красный нос*», «*My heart will go on*», «*В одну реку дважды*», «*Узелок завяжется*», «*Червона рута*», «*Ухожу красиво*», «*Воспряли духом*», «*Космос как предчувствие*», «*A little party never kill nobody*», «*Небеса обетованные*»; в апрельском номере журнала «Glamour» за 2019 г.: «*Смешите меня четверо*», «*Наивно, супер!*», «*Смешинка в нос попала*», «*Выйти сухой из воды*», «*Ты встретишь таинственного незнакомца*», «*Разум и чувства*», «*Живее всех живых*».

Прецедентные феномены функционируют в заголовках либо в оригинальном, либо в трансформированном виде. Различные видоизменения прецедентных феноменов являются результатом лингвокреативной деятельности журналистов, которые придумывают все новые и новые способы «обыгрывания» цитат, причем в большинстве случаев прецедентные заголовки отражают содержание следующих за ними статей. Например, заголовок «*Готовим сани летом, а тело — с осени!*», представляющий собой измененную поговорку, коррелировал с содержанием

статьи о необходимости круглогодичных тренировок для поддержания фигуры в тонусе, заголовок-трансформированный фразеологизм «*Воспряли духом*» предварял новостное сообщение о запуске новой линейки пуховиков «Marella».

Источники прецедентных феноменов в глянцевах журналах весьма разнообразны: пословицы и поговорки, фразеологизмы, художественные произведения, кинофильмы, тексты песен и др. Все они являются широко известными и узнаваемыми целевой аудиторией журналов и потому для нее притягательными. В органике текстов они создают для читателя иллюзию причастности к тайне авторского творчества. «Именно фасцинация способствует возникновению в сознании желания, часто буквально на физиологическом уровне, еще раз обратиться к стиху, песне — любому источнику, который “впечатался” в эмоциональную память» [5, с. 33],

Таким образом, активное использование медиаторами прецедентных феноменов способствует фасцинативному восприятию текста, которое по своей природе целостно и эмпативно, оно обращено не к цифрам и фактам, а к образам и ассоциациям, благодаря чему усвоение содержания текста происходит легко и быстро [2]. Перспективным представляется исследование в современных медиатекстах других фасцинативных приемов, работающих на создание заинтересованности реципиентов в получении информации и имеющих воздействующий манипулятивный потенциал.

Литература

1. Драпалюк А. С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Драпалюк Анна Сергеевна; Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. — Саратов, 2010.
2. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Москва: Гнозис, 2009.
3. Караулов Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть / Ю. Н. Караулов. — Москва: ИРЯ РАН, 1999.
4. Омельченко Е. В. Недосказанность в творчестве Бориса Гребенщикова как фасцинативный прием / Е. В. Омельченко // *Europejska nauka XXI wieku* — 2012: Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. — Vol. 12. — Filologiczne nauki. Przemyśl. Nauka i studia. — P. 31–37.
5. Омельченко Е. В. Фасцинативная составляющая в не прямой коммуникации / Е. В. Омельченко // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. — 2013. — № 1 (19). — С. 136–139.
6. Поварницына М. В. Фасцинативность как конститутивный признак креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации / М. В. Поварницына // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. — 2015. — № 12. — Ч. 3. — С. 151–154.
7. Соковнин В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / Соковнин В. М. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005.
8. Соковнин В. М. Фасцинация. Коммуникация. Общение / Соковнин В. М. — Екатеринбург, 2010.